
BACHELORARBEIT

Sarah-Anne Desiree Foerster

Guerilla Marketing

**ergänzendes Kommunikationsmittel
oder Alternative zur klassischen
Werbung**

2015

BACHELORARBEIT

Guerilla Marketing

**ergänzendes Kommunikationsmittel
oder Alternative zur klassischen
Werbung**

Autor/in:

Frau Sarah-Anne Desiree Foerster

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM12wD4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Susanne Guenther M.A.

BACHELOR THESIS

Guerilla Marketing – supplementary means of communication or alternative to traditional propaganda

author:

Ms. Sarah-Anne Desiree Foerster

course of studies:

Business Magement

seminar group:

BM12wD4-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

Bibliografische Angaben

Foerster, Sarah-Anne Desiree:

Guerilla Marketing – ergänzendes Kommunikationsmittel oder alternative zur klassischen Werbung

Guerilla Marketing – supplementary means of communication or alternative to traditional propaganda

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 Guerilla Marketing Entstehung	3
2.2 Definition.....	4
2.3 Guerilla Marketing außerhalb des Kommunikationsmix	6
2.4 Guerilla Marketing als Kommunikationsinstrument	10
3. Guerilla Instrumente	11
3.1 Guerilla Sensation.....	11
3.2 Ambient Marketing	13
3.3 Ambush Marketing	14
3.4 Virales Marketing	15
3.5 Mobile Marketing.....	16
3.6 Low Budget Marketing	18
4. Chancen des Guerilla Marketing	19
5. Risiken von Guerilla Marketing	23
6. Gelungene positive Fallbeispiele	27
7. Mislungene Guerilla Marketing Aktionen	34
8. Ausblick und Fazit	40
Literaturverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Der Marketing Mix, selbst erstellte Darstellung in ahnlehnug an (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 20)</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 2: (Focus, 2005) Potter zur Geisterstunde</i>	<i>8</i>
<i>Abbildung 3 (Spreewälder) Get One!</i>	<i>9</i>
<i>Abbildung 4: eigens erstellte Darstellung</i>	<i>11</i>
<i>Abbildung 5: (Schulte, 2005) Sixt; Vorsicht! Nur mit Billigleim befestigt</i>	<i>12</i>
<i>Abbildung 6: (adsoftheworld) Copenhagen Zoo, Snake Bus</i>	<i>13</i>
<i>Abbildung 7: (airliners) Lufthansa Fußballnase</i>	<i>14</i>
<i>Abbildung 8 (faz.net) EDEKA „Supergeil“</i>	<i>16</i>
<i>Abbildung 9 (Hoerner, 2012)Frühlingsideen einfach mit OBI!</i>	<i>17</i>
<i>Abbildung 10 (marketing-blog) Visitenkarten</i>	<i>18</i>
<i>Abbildung 11 (designboom) Nivea, Goodbye Cellulite Sofa</i>	<i>22</i>
<i>Abbildung 12 (lustich) Bestattungsunternehmen Werbeplakat: „ Kommen Sie doch näher“</i>	<i>25</i>
<i>Abbildung 13 eigene erstellte Abbildung Pro und Contra</i>	<i>26</i>
<i>Abbildung 14 (webguerillas) Cash Machine „Geld fürs surfen!“</i>	<i>27</i>
<i>Abbildung 15 (brainwash.webguerillas) Guerilla Grafitti für das Betriebssystem Linux</i>	<i>39</i>
<i>Abbildung 16 (marketingblog.biz) Mein Burger App</i>	<i>41</i>
<i>Abbildung 17 (media.mcdonalds) „Mein Burger“</i>	<i>41</i>

1. Einleitung

Werbung ist heutzutage ein grundlegender Bestandteil unseres Lebens geworden. Jeden Tag werden wir mit ca. 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert. Werbung umgibt uns überall. Doch kein Konsument ist in der Lage so viel Werbung aufzunehmen, so dass wir einen Großteil der Botschaften nur noch unterbewusst wahrnehmen. Dieser Überschuss an Werbung ist der Grund dafür warum Kunden abschalten und sogar versuchen sich der Werbung komplett zu entziehen, denn eine derartige Reizüberflutung kann kein Mensch mehr wahrnehmen, aufnehmen, geschweige denn verarbeiten. Mittlerweile sind die Konsumenten so kritisch gegenüber klassischen Werbebotschaften, dass ihre Abwehrhaltung dagegen nur selten eine Lücke für neue Produkte und Dienstleistungen lässt. Die Konsumenten fühlen sich seit langem belästigt von ideenloser und langweiliger Werbung. Durch diese Reizüberflutung wird klassische Werbung immer ineffizienter. ¹

Problemstellung und Zielsetzung

In der heutigen Zeit haben es Unternehmen, vor allem kleine und mittelständige die nicht genug Geld besitzen um sich gegen die großen Unternehmen durchzusetzen, immer schwerer in dem Werbedschungel mit klassischer Werbung Aufmerksamkeit für sich und Ihre Produkte zu erlangen. Klassische Instrumente werden immer ineffizienter und führen oft nicht mehr zum ursprünglich beabsichtigten Erfolg. Der potentielle Kunde wird mit zu vielen Werbeaktionen in allen Medien konfrontiert, dass 90% der kommunizierten Botschaften klassischer Werbung gar nicht mehr wahrgenommen werden.

¹Vgl. (Langner, 2009, S. 13ff)

Erst wenn hinter einer Werbeaktion eine größere Bedeutung steckt oder einen Überraschungseffekt hervorruft, fallen diese dem Konsumenten wieder auf. Je mehr Sinne des Verbrauchers angeregt werden, desto eher wird er auf die Werbeaktion aufmerksam.²

Basierend auf diesem Hintergrund hat sich ein Kommunikationswandel in der Gesellschaft vollzogen. Unternehmen wenden sich aufgrund der negativen Entwicklung immer mehr den neuen ungewöhnlichen alternativen Werbeformen zu, die vor allem auch die Sympathie der Empfänger kreativer Werbebotschaften gewinnen soll. In diesem Zusammenhang fällt der Begriff Guerilla Marketing, welches eine Wunderwaffe für den Gewinn von Aufmerksamkeit der Kunden darstellen soll.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage ob Guerilla Marketing eine echte Alternative zu klassischen Werbeformen bietet, oder ob es sich nur um eine ergänzende Modewerbeform handelt.

² Vgl. (Ruzicka, 2012, S. 9)

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Guerilla Marketing Entstehung

Mitte der 60er Jahre wurde der „Guerilla-Begriff“ in den USA auf das Marketing übertragen. Aufgrund des Wandels von Verkäufer- zu einem Käufermarkt, also hin zu einem Markt auf dem das Angebot größer ist als die eigentliche Nachfrage, suchten Unternehmen nach neuen Marketingstrategien.³ Der Begriff „Guerilla“ war zur Zeit des Vietnamkriegs in aller Munde, da es den technisch unterlegenen Vietcongs mit Hilfe überraschender, unkonventioneller und auch flexibler Taktik gelang, der übermächtigen amerikanischen Streitmacht erheblichen Schaden zuzufügen.⁴

Aus diesem Grund wurde Guerilla Marketing häufig als Zermürbungs- und Angriffsstrategie – oder auch als Anti-Marketing – bezeichnet, welche von kleineren im Kampf gegen große Unternehmen eingesetzt wurde. Ziel hierbei ist es, mit einem Minimum an Ressourcen, „die Marketingaktivitäten der Konkurrenz im möglichst hohen Ausmaß zu schädigen.“⁵

Im Jahr 1983 veröffentlichte der amerikanische Marketingexperte Jay Conrad Levinson, welcher als Vater und Erfinder des Guerilla Marketings gilt, das erste Lehrbuch mit dem Titel „Guerilla Marketing – Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen.“

Mitte der 80'er Jahre veröffentlichten Al Ries und Jack Trout das Buch „Marketing Warfare“, wodurch das Guerilla Marketing weiter an Bedeutung gewann. In Ihrem Werk zeigen die beiden Autoren drei wesentliche Merkmale auf, und sehen besonders für kleine und mittelständige Unternehmen hier großes Potential.

³ Vgl.(Drache, 2008, S. 7)

⁴ Vgl.(Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 31)

⁵ s.(Schulte & Pradel, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2006, S. 23)

- Eine feste Nische am Markt finden (geograf.-/Branchen-/Produkt- oder Zielgruppenspezifisch)
- Struktur der Organisation möglichst einfach belassen
- Hohe Flexibilität⁶

Seit Beginn der 90'er Jahre werden viele neue Marketingbegriffe entwickelt, wie z.B. Ambient-Marketing (Werbemittel im öffentlichen Lebensbereich bsw. Gratispostkarten in Bars) Ambush-Marketing (hinterhältiges Marketing) oder Virales Marketing (virusartige Verbreitung mit Mund zu Mund Propaganda gleich zu setzen). Diesen Trends ist der unkonventionelle und innovative Charakter gemeinsam, weshalb Schulte/ Pradel sie dem Guerilla Marketing zuordnen, bzw. als „Waffen des Guerilla Marketings“ bezeichnen.⁷

2.2 Definition

Zwei deutsche Marketingexperten, Thomas Schulte und Patrick Breitenbach bezeichnet Guerilla Marketing als „die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit durch unkonventionelles bzw. originelles Marketing zu entlocken. Dazu ist es notwendig, dass sich der Guerilla-Marketer möglichst [...] außerhalb der klassischen Werbekanäle und Marketing-traditionen bewegt“⁸

„Guerilla Marketing ist ein dynamisches Werbeprinzip. Es funktioniert raffiniert, unkonventionell, überraschend und mit einfachen Mitteln. Guerilla Aktionen verlaufen Spektakulär, um die Aufmerksamkeit eines bestimmten Zielpublikums sowie der Medien zu gewinnen und deren Mitteilungsbedürfnis anzuregen. Auf

⁶ Vgl.(Ruzicka, 2012, S. 23) (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 33f)

⁷ s.(ebenda S. 36]

⁸ s.(Schulte & Pradel, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2006, S. 18)

diese Weise wird anschließend die Botschaft verbreitet.“ (David Eicher, Geschäftsführer der Webguerillas)⁹

„Guerilla-Marketing ist ein Marketingansatz, der auf unkonventionellen Methoden beruht und den Konsumenten überrascht“¹⁰ Es ist eine bewährte Methode, um mit einem minimalen Budgeteinsatz Gewinn zu erzielen, jedoch sollte sich eine Aktion nicht unverändert wiederholen, da sie auf dem Prinzip beruht, durch den Überraschungseffekt automatisch das starke Interesse der Öffentlichkeit zu erlangen. Bei einer Wiederholung könnte der gegenteilige Effekt erreicht werden, nämlich dass sich die Zielgruppe gelangweilt oder genervt davon fühlt.¹¹

Kurz gefasst kann Guerilla Marketing als „ Strategie der Kriegsführung um die Aufmerksamkeit der Kunden“ bezeichnet werden.¹²

Es gibt viele verschiedene Begriffserklärungen für das Guerilla Marketing, aber in fast allen Definitionen sind jedoch immer wieder die gleichen Merkmale hervorgehoben.

- Kostengünstig / Effektiv
- Überraschend
- Provokant
- Kreativ/ originell
- Ungewöhnlich
- Spektakulär
- Unkonventionell
- Flexibel

⁹ s.(Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 16)

¹⁰ s.(Lexikon)

¹¹ s.(Lexikon)

¹² s.(Schulte, Guerilla Marketing Portal, 2005, S. 19)

2.3 Guerilla Marketing außerhalb des Kommunikationsmix

Wie im vorherigen Kapitel bereits näher erörtert, sind Guerilla Maßnahmen meist Teil des Kommunikations-mix. Jedoch können Guerilla Aktionen durch kreative und innovative Ideen auch in den anderen Bereichen des gesamten Marketing Mix eingesetzt werden, und durch die dadurch erregte Aufmerksamkeit die Effektivität enorm steigern.¹³

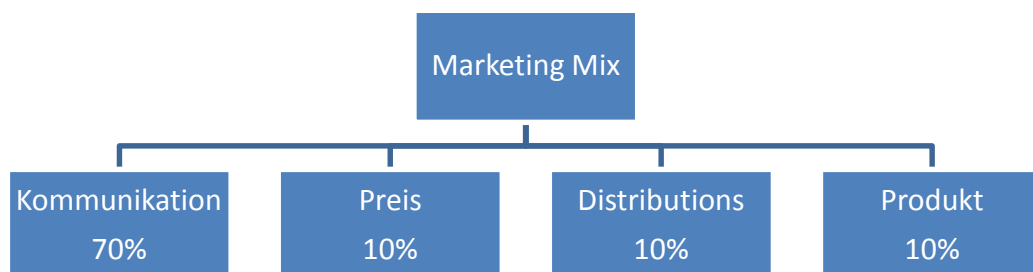


Abbildung 1: Der Marketing Mix, selbst erstellte Darstellung in ahnlehnung an (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 20)

¹³ Vgl. (Jäckel, 2007)

Diese Werbemaßnahmen bezeichnet man auch als „Guerilla-Prizing“, Guerilla-Distributung“ und „Guerilla -Producing“.

Guerilla Prizing sind Marketing Maßnahmen die vor allem im Zusammenhang mit preispolitischen Entscheidungen stehen. Sie werden aggressiv und überraschend an die Konsumenten kommuniziert.¹⁴ Wie aus der obigen Grafik zu erkennen ist, sind rund 10% aller Marketing Aktionen auf preispolitischen Entscheidungen gefallen.

Ein gutes Beispiel hierfür ist Fuldas 1. Apfelwein-Kneipe "Unterm Apfelbaum" am Dom. Hier können in dieser Woche die Gäste die Preise für Rhöner Spezialitäten im Glas und auf dem Teller selbst bestimmen.

Die größte Anzahl der Gäste zahlte einen "fairen Preis": 69,6% der Gäste bezahlten sogar mehr für die Produkte, als sie hätten zahlen müssen. Die Besitzer hingen ein Ploatz-Blech mit der aktuellen "Mehr-oder Weniger-Bezahl"-Auswertung aus, damit die Gäste auch den "Bezahl-Chart" verfolgen können. So konnte jeder sehen, wie die Lage gegenwärtig ist und wie man sie selbst verändern kann.¹⁵

¹⁴ Vgl.(Förster & Kreuz, Marketingtrends - innovative Konzepte für ihren Markterfolg, 2006, S. 51)

¹⁵ Vgl.(Osthessen-news)

Guerilla Distribution sind alle Aktionen die mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Produzent zum Konsument in Zusammenhang stehen. Auch hier sind es ca. 10% der Guerilla Maßnahmen, die mit distributionspolitischen Entscheidungen im Hintergrund getätigt werden. Auch in diesem Bereich kann man durch originelle Ideen viel Aufmerksamkeit erregen.¹⁶



Abbildung 2: (Focus, 2005) Potter zur Geisterstunde

Dem Weltbild Verlag ist es gelungen eine solche Guerilla Aktion in Sachen Distribution erfolgreich zu promoten. Der Verlag bot eine bis dahin einmalige „Blitz- Zustellung“ zur „Geisterstunde“ an. Der 5. Harry Potter Band „Der Orden des Phoenix“ war ab dem 08.11.2003 offiziell im Handel. Die Kunden von Weltbild konnten das Buch schon in der Nacht vom 7/8. 11.2003 zwischen 12:00 und 02:00 Uhr entgegen nehmen. Diese erfolgreiche Aktion wurde dann am 1. Oktober 2005 mit Band 6 „Harry Potter und der Halbblutprinz“ wiederholt.¹⁷

¹⁶ Vgl. (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 98)

¹⁷ Vgl.(Focus, 2005)

Guerilla Producing bezeichnet Marketing Strategien, welche mit dem eigentlichen Produkt in Zusammenhang stehen. Der Guerilla Ansatz beeinflusst dabei produktpolitische Entscheidungen wie Verpackung, Form oder Namensgebung.

¹⁸Auch in diesem Fall sind es wieder 10 % aller Guerilla Aktionen.

Beispiel für ein völlig neues Vermarktungskonzept bietet Spreewaldhof an. Seit August gibt es die Spreewald Gurke nicht wie von der Konkurrenz im Vorratsglas, sondern als Snack in einer Ringpull-Aufreisdose.

Mit der Aufschrift „Get one!“ kann man die Gurke als kleinen Snack zwischendurch an Tankstellen, in Supermärkten, Discos und sogar Sportstudios für ca. 1 € kaufen. Die Verpackungsart und der Vertriebsweg erinnern an kleine Mahlzeiten für zwischendurch. Es ist eine Alternative für Würstchen oder Käsesnacks. Dieser Vertriebsweg weicht absolut von der Norm ab. ¹⁹



Abbildung 3 (Spreewälder) Get One!

¹⁸ Vgl. (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 98)

¹⁹ Vgl. (Spreewälder)

2.4 Guerilla Marketing als Kommunikationsinstrument

Der Kommunikationsmix ist Bestandteil des gesamten Marketing Mix. Aufgabe der Kommunikationsmaßnahmen ist es den Verbraucher zum Kauf anzuregen. Träger der zu vermittelnden Informationen sind verschiedene Kommunikationsinstrumente. Die Kommunikationspolitik stellt sich zur Aufgabe, die Meinungen der potentiellen Kunden zum Angebot zu beeinflussen.²⁰

Kommunikationsinstrumente lassen sich in zwei Kategorien einteilen: „below the line“ und „above the line“. Klassische Werbung wie bspw. TV Spots, Anzeigen in Zeitschriften, Radiowerbung etc. entsprechen dem „above the line“ Marketing. Der Gegensatz hierzu sind die nicht- klassischen Werbemittel, auch „below the Line“ Marketing genannt. Letztere gilt als direkter und Zielgruppenspezifischer.²¹

Guerilla Marketing wird in den Bereich der „below the Line“ Maßnahmen eingnet.

²⁰ Vgl.(Weis, 2001, S. 417)

²¹ Vgl.(Graefe, 2007, S. 27)

3. Guerilla Instrumente

Der Begriff Guerilla Marketing schildert nicht die speziellen Aktionen, die im Rahmen eines Guerilla Vorganges eingesetzt werden, sondern nur den unkonventionellen Denkansatz. Vielmehr ist es ein Überbegriff der Aktionen welche durch den Einsatz verschiedener Instrumente erfolgen. Diese können in „Out-of-Home“, „New Media“, und „Low Budget“ eingeteilt werden.²²



Abbildung 4: eigens erstellte Darstellung

„Out-of -Home“

Als „Out-of-Home“ werden die Instrumente betitelt die im öffentlichen Raum, also den Kunden außerhalb seiner Wohnung, erreichen.

3.1 Guerilla Sensation

Hierzu zählt das Guerilla Sensation Marketing, welches an strategisch reizvollen Orten durchgeführt wird. Orte die von Menschenmassen bestückt sind, für eine bestimmte Zielgruppe bedeutungsvoll oder für Medien sehr interessant ist. Wie der Begriff schon erahnen lässt handelt es sich hierbei um „sensationelle“ also

²² Vgl.(Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 20) (Ruzicka, 2012, S. 12)

ungewöhnliche, überraschende, spektakuläre und interessante Ereignisse welche die Zielgruppe erreichen soll. Das Ziel der Aktionen ist es dem Zuschauer etwas Besonderes/ Außergewöhnliches zu bieten, daher finden sie einmalig und nur punktuell statt. Durch diese Weise wird die zu vermittelnde Werbung nicht mehr als störend empfunden, sondern als echtes Erlebnis beim Kunden eingestuft.²³ Hierfür muss die Aktion jedoch in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden. Guerilla Sensation ist eine Form des Eventmarketing, durch welche der Bekanntheitsgrad gesteigert werden oder auch das Unternehmensimage ausgebaut werden soll. Ein Marketing Event „ist eine Veranstaltung, wo übergeordnete Marketingziele als Vorgabe dienen, um emotional [...] eine bestimmte Botschaft an eine bestimmte Zielgruppe zu bringen“²⁴ Ziel dahinter ist es, das Unternehmen bzw. die Marke erlebbar zu machen.

Ein gutes jedoch etwas älteres Beispiel für Sensation Marketing ist die Kampagne von SIXT. Hierbei wurde ein Mietwagen am Flughafen in Hamburg an der Decke befestigt und ein riesiges Werbeplakat dahinter aufgehängt mit der Aufschrift: „Vorsicht! Nur mit Billigleim befestigt- (Mehr war bei unseren günstigen Tarifen nicht drin. Jetzt mieten unter e-sixt.de)“



Abbildung 5: (Schulte, 2005) Sixt; Vorsicht! Nur mit Billigleim befestigt

²³ Vgl. (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 40)

²⁴ s. (Graefe, 2007, S. 16)

3.2 Ambient Marketing

Auch das Ambient Marketing lässt sich in den „Out-of-Home“ Bereich einordnen. Der Begriff „Ambient“ umschreibt die spezifische Umwelt, das Milieu in dem jemand lebt. Diese Werbeform platziert Werbemittel im direkten Lebensbereich der Zielgruppe, wodurch diese nicht mehr störend sondern originell und stimmig wirken.²⁵ Vor allem junge Zielgruppen (16-35 Jahre) werden mit diesen Kampagnen in den Fokus genommen, wodurch Ambient Marketing besonders gut ist für junge erlebnisorientierte Marken.²⁶ Im Gegensatz zum Sensation Marketing ist Ambient Marketing planbar, wiederholbar und messbar.²⁷

Durch diese Art des Werbens machte bspw. der Kopenhagener Zoo auf sich aufmerksam. Dieser nutzte die Außenfläche eines Busses. Dabei wurde dieser so bemalt, dass es so aussieht als würde sich eine Schlange darum winden und den Bus zerdrücken.



Abbildung 6: (adsoftheworld) Copenhagen Zoo, Snake Bus

²⁵ Vgl. (Wehlheit, 2003, S. 17)

²⁶ Vgl. (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 84)

²⁷ Vgl. (Förster & Kreuz, Marketingtrends - innovative Konzepte für ihren Markterfolg, 2006, S. 41)

3.3 Ambush Marketing

Ein weiteres Instrument ist das Ambush Marketing. „Ambush“ stammt aus dem Englischen und bedeutet frei übersetzt „Angriff aus dem Hinterhalt“.²⁸ Es wird auch als Trittbrettfahrer oder Parasiten Marketing bezeichnet²⁹, da es von Ereignissen profitiert ohne offizieller Sponsor zu sein.³⁰ Das Ambush Marketing nutzt die Anwesenheit der Medien bei Megaevents, und attackiert bzw. überrascht die Zielgruppe aus dem Hinterhalt.

Folgende Ziele werden mithilfe des Ambush Marketings verfolgt.

- Öffentliche Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen
- Schwächung von Werbewirkungen der Sponsoring-Aktivitäten des Konkurrenten
- Geringen Budgetaufwand

Anlässlich der Fußball WM 2006 versah Lufthansa rund 30 Flugzeuge aus allen Lufthansa-Flotten die innerhalb Deutschlands und Europa eingesetzt werden mit einer „Fußball-Nase“. Der Bug des Flugzeuges ist im klassischen schwarz-weißen Fußballmuster lackiert und weckt automatisch die Assoziation eines Fußballs auf der "Nasenspitze" der Maschine. Neben dem Ausstieg wurde der Schriftzug „Willkommen in Deutschland“ angebracht. So wurde auf den offiziellen Slogan



²⁸ Vgl. (Förster & Kreuz, Marketingtrends - innovative Konzepte für ihren Markterfolg, 2006, S. 51)

²⁹ Vgl. (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 74)

³⁰ Vgl. (Patalas, 2006, S. 67)

der WM „zu Gast bei Freunden!“ hingewiesen.³¹ So bekam Lufthansa aufgrund vieler Medienberichte große Aufmerksamkeit, obwohl offizieller Sponsor der Fußball WM 2006 die Fluggesellschaft Emirates war.

„New Media“

3.4 Virales Marketing

Ins Deutsche übersetzt steht der Begriff für den Einsatz neuer Medien wie das Internet. Darunter fällt z.B. das Virale Marketing. Die Metapher virales Marketing, (englisch: viral = Virus) steht für eine epidemisch schnelle Verbreitung von Werbebotschaften. Es spielt auf die Fähigkeiten an, sich selbst sehr rasch, flächen-deckend und unkontrolliert verbreiten zu können. Wie durch einen Virus sollen Informationen innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden, um sich so, möglichst schnell, wie eine Epidemie zu verbreiten. Virales Marketing wird oftmals auch als eine Art von „Mund zu Mund Propaganda“ beschrieben.³²

„The voluntary spread of an electronic message from one customer to one or many others, creating exponential and self-perpetuating growth in its exposure“³³

Grund für den Einsatz ist die Masse an herkömmlicher Werbung, wie Flyer und Werbeanzeigen, die von den Konsumenten nicht mehr wahrgenommen werden. Ziel ist es, durch die freiwillige Empfehlung von Freunden³⁴ die Werbebotschaft exponentiell und glaubwürdig zu verbreiten.³⁵

Ein Paradebeispiel des viralen Marketings ist Edeka „Supergeil“ mit Friedrich Lichtenstein. Einen niedrigen sechsstelligen Betrag hat „Supergeil“ in der Herstellung gekostet – ein Schnäppchen, gemessen daran, dass ein gut gemachter TV-Spot schnell mit einer halben Million Euro zu Buche schlägt. Ende Februar konnte man „Supergeil“ zum ersten Mal im Internetkanal Youtube aufrufen. Acht

³¹ Vgl. (Presseportal, kein Datum)

³² Vgl. (Marke)

³³ s. (Perry & Withtaker, 2002, S. 6)

³⁴ Vgl. (Langner, 2009, S. 25)

³⁵ (Jäckel, 2007)

Millionen Menschen haben sich das Video seither angeschaut, wie der Berliner Künstler Friedrich durch Supermarktregale und Wohnzimmer tanzt.



Abbildung 8 (faz.net) EDEKA „Supergeil“

3.5 Mobile Marketing

Ein weiteres Instrument der neuen Medien ist das Mobile Marketing. Fast jede Person besitzt Heutzutage ein Smart Phone. Es dient nicht mehr ausschließlich zum Telefonieren und SMS schreiben, sondern erfüllt Funktionen wie Fotografieren, Musik hören oder Spielen. Somit ist das Smart Phone eine weitere ideale Möglichkeit zur Verbreitung von Werbebotschaften, wie z.B. Kurzwerbefilme. Mobile-Marketing ist in Ihrem Ausmaß in den letzten Jahren rasant gewachsen.

Zentrales Ziel hierbei ist es, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen und diese letztendlich aber auch zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Unternehmen stechen mit dieser Form der Vermarktung immer noch stark aus der Konkurrenz hervor, da dieses Medium bisher fast unbenutzt geblieben ist. Genau diesen Fakt machen sich Guerilla Marketer unter Verwendung der vielen verschiedenen Möglichkeiten des Handys zunutze.

Charakteristisch für Mobile-Marketing sind vor allem folgende Eigenschaften:

- Innovative Ansprache von Kunden
- Individuelle und personalisierte Massenkommunikation

- Kundenbindung durch interaktiven Service
- Relativ niedrige Kosten und geringe Streuverluste

Dies resultiert aus den speziellen Vorteilen, die das Kommunikationsgerät Handy mit sich bringt:

- **Individualität:** mobile Geräte ermöglichen eine individuelle und persönliche Ansprache
- **Interaktivität:** es ist eine sofortige Reaktion möglich
- **Massenmedium:** garantiert eine sehr hohe Reichweite
- **Ort und Zeit:** Nachrichten können jederzeit und überall erhalten werden³⁶

Ein sehr gutes und gelungenes Beispiel für Mobiles-Marketing hat OBI 2012 geliefert. OBI Baumarkt hängt Plakate an öffentlichen Plätzen auf wie bspw. Bushaltestellen mit einem praktischen QR-Code.

Durch den QR- Code wird man direkt an eine Website mit der „Selbstbauanleitung“ weitergeleitet. Hier findet man Angaben zum Zeitaufwand, eine konkrete Bauanleitung (inkl. PDF-Download), eine Materialliste und sogar das benötigte Werkzeug. Die beiden Listen kann man auch abhaken und so sehen, was man beim nächsten Einkauf noch benötigt.³⁷



Abbildung 9 (Hoerner, 2012) Frühlingsideen einfach mit OBI!

³⁶Vgl. (Web)

³⁷ Vgl. (Hoerner, 2012)

3.6 Low Budget Marketing

Als Low Budget Marketing bezeichnet man Guerilla Marketing Maßnahmen kleiner und mittelständiger Unternehmen bei denen der minimale Budgeteinsatz stark im Vordergrund steht. Während es bei Kampagnen von Großunternehmen vorrangig um das Erregen von Aufmerksamkeit geht, liegt das Hauptaugenmerk bei kleinen und mittelständigen Unternehmen auf dem optimalen Einsatz der finanziellen Mittel, da diese bestmöglich eingesetzt werden müssen um mit den großen Unternehmen mithalten zu können.

Low Budget Marketing basiert somit vor allem auf extrem kreativen Ideen und originellen Aktionen die wenig Budget erfordern aber etwas besonderes für die Zielgruppe darstellen, spezielle Emotionen auslösen oder zu bestimmten Handlungen führen soll.³⁸

Beispielsweise Visitenkarten sind eine sehr preisgünstiges jedoch langlebige Werbemittel. „Der erste Eindruck ist entscheidend“. Wer gleich beim ersten Kontakt einen bleibenden Eindruck machen möchte, jedoch wenig Budget hat, sollte auf Guerilla Visitenkarten zurückgreifen. Diese beinhalten neben den üblichen



Kontaktdaten auch einen Überraschungseffekt der bestmöglich einen klaren Bezug zur Tätigkeit aufweist. Beispielsweise hierfür wären die trennbare Visitenkarte eines Anwalts oder die Dehnbare eines Fitnesstrainers

Abbildung 10 (marketing-blog) Visitenkarten

³⁸ Vgl. (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 108)

4. Chancen des Guerilla Marketing

Durch seine unkonventionellen Aktionen kann das Guerilla Marketing ganz neue Maßstäbe im Werbebereich setzen und somit verstärkt dazu führen, dass Werbung von den Konsumenten nicht mehr als Störfaktor wahrgenommen wird³⁹, sondern ganz im Gegenteil zur Unterhaltung beiträgt.⁴⁰

Einer der Hauptvorteile welche Guerilla Marketing mit sich bringt, sind die vielfältigen und abwechslungsreichen Einsatzmöglichkeiten, die sich an die unterschiedlichen Bedingungen und Kommunikations- sowie Imageziele, welche ein Unternehmen erreichen möchte, anpassen. Diese Flexibilität liegt vor allem in den vielen verschiedenen Marketinginstrumenten, welche bereits vorherigen Kapitel beschrieben wurden. Im Vergleich wecken ausgefallene und nicht konventionelle Marketingaktionen schneller das Interesse beim Kunden, als die traditionellen Maßnahmen. Guerilla Marketing erregt eine höhere Aufmerksamkeit und bleibt besser in der Erinnerung verankert. Die beste Strategie um auf eine neuere und modernere Art Wirkung zu erzielen, ist für den Verbraucher eine überraschende und spektakuläre Guerilla Aktion zu planen.⁴¹

Als weiteren Vorteil sind die meist geringen aufzuwendenden Kosten, im Vergleich zum traditionellen Marketing, zu nennen. Für traditionelle Maßnahmen bspw. Werbespots im Fernsehen müssen enorm hohe Marketingbudgets zur Verfügung stehen, wenn man den Aspekt in Betracht zieht dass eine Werbeanzeige im Durchschnitt nur für gerade mal 2 Sekunden vom Verbraucher wahrgenommen wird, erkennt man klare Vorteile beim Guerilla Marketing im Gegensatz zur klassischen Methode. Gerade für kleinere und mittelständige Unternehmen die nur ein geringes Marketingbudget zur Verfügung haben. Aber auch große

³⁹ Vgl.(Förster & Kreuz, Marketing- Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, 2003, S. 35)

⁴⁰ Vgl.(Levinson, 2010, S. 68f)

⁴¹ Vgl.(Drache, 2008, S. 35)

Unternehmen können daraus einen Nutzen erzielen wie Kosteneinsparungen oder der Erhöhung der Werbemaßnahmen.⁴²

Unternehmen haben die Möglichkeit verschiedenste individuelle Aktionen zu organisieren und diese, auf Ihre zur Verfügung stehenden finanziellen aber auch personellen Ressourcen, abzustimmen. Im Fokus der Guerilla Aktionen steht, wie in vorherigen Kapiteln schon genannt, die einzigartige Marketingidee und nicht das Budget.⁴³

Aufgrund der Individualität und Kreativität der einzelnen Aktionen kommt Guerilla Marketing so gut bei der Zielgruppe an und ist dem entsprechend erfolgreich. Je origineller die Idee umso höher fällt die Aufmerksamkeitsquote bei den Konsumenten aus. Sogar das Interesse der Medien kann durch Guerilla Marketing geweckt werden so dass die Aktion Schlagzeilen erreicht.

Mit der perfekten Mischung aus den drei auszeichnenden Faktoren des Guerilla Marketings - Einmaligkeit, Ausgefallenheit und Kreativität – können Unternehmen ihre Kunden für ihre Marke bzw. Produkte und Dienstleistungen begeistern, und heben sich deutlich aus dem klassischen Werbedschungel hervor. Grundvoraussetzung für eine lohnenswerte Guerilla Aktion ist jedoch eine im Vorfeld ordentlich durchdachte Planung und Recherche der Trends und Zielgruppen sowie die Organisation und anschließende Durchführung der Maßnahme.

Guerilla Marketing Maßnahmen unterscheiden sich von traditionellen Marketingmaßnahmen aber auch insbesondere durch den bereits erwähnten Überraschungseffekt. Im Gegensatz zur traditionellen Werbevorgehensweise bspw. In den Fernsehwerbepausen, bei denen der Konsument bereits von vorneherein auf Werbung eingestellt ist und somit bereits von Anfang an gereizt, genervt ist oder

⁴² Vgl.(Drache, 2008, S. 36)

⁴³ Vgl.(Levinson, 2010, S. 69)

gleich ganz die Werbung abschottet, wird beim Guerilla Marketing die Aufmerksamkeit und das nähere Interesse des Konsumenten durch überraschend eintretende, unvorhersehbare Ereignisse deutlich stärker geweckt. Fazit die Werbung findet deutlich höhere Beachtung und wird nicht als klassischer „Störenfried“ empfunden.⁴⁴ Der Kunde wird als Bestandteil des Werbeerlebnisses in die Kampagne integriert, dadurch wird zudem ein höherer Wiedererkennungswert erzielt. Wichtig daher, die Wahl des richtigen Schauplatzes. Besonders geeignet sind hierbei öffentlich zugängliche Plätze. Eine Guerilla Aktion stellt eine abwechslungsreiche und unterhaltsame Form der Werbeansprache mit einer klar definierten Aussage dar.⁴⁵

Ein weiterer besonderer Vorteil ist, dass das Unternehmen den Kunden viel genauer präzisieren, und dadurch auf dessen Bedürfnisse gezielter eingehen kann, als auch näher an dem Kunden operieren.⁴⁶ In engem Zusammenhang hiermit stehen auch geringere Streuverluste als bei klassischen Werbekampagnen. Dies ist vor allem durch die Erzählungen der Fall, da Kunden die Informationen eigentlich nur an Interessierte weitergeben und durch die Bekanntschaft glaubwürdige Vermittler sind.⁴⁷

Neben Ihrer Einmaligkeit und Kreativität sind Guerilla Maßnahmen auch nicht ortsgebunden. Dadurch, dass viele dieser Aktionen so simpel aber genial sind, sind sie schnellrealisierbar und können flexibel gestaltet werden, und sind somit meist den Wettbewerbern immer einen Schritt voraus.

Zur Veranschaulichung eine der flexibelsten einsetzbaren Guerilla Maßnahmen von Nivea.

⁴⁴ (Förster & Kreuz, Marketing- Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, 2003, S. 35)

⁴⁵ Vgl.(Drache, 2008, S. 36f)

⁴⁶ Vgl.(Förster & Kreuz, 2006, S. 35)

⁴⁷ Vgl. (Golias, 2002)



Abbildung 11 (designboom) Nivea, Goodbye Cellulite Sofa

Um ihr neues Pflegeprodukt „Goodbye Cellulite Lotion“ zu vermarkten entwickelte Nivea ein Sofa in der Markenfarbe Blau.⁴⁸ Die eine Hälfte des Sofas ist mit Noppen überzogen, und sollte unreine und Cellulite befallene Haut verbildlichen, während die andere Hälfte des Sofas glatt und mit „Nivea goodbye Cellulite“ beschriftet war, um aufzuzeigen wie schön, glatt, perfektioniert und gesund die eigene Haut ist, wenn man diese neue Nivea Lotion benutzt. Da das Sofa nicht ortsgebunden ist konnte es immer wieder an einem anderen Standort eingesetzt werden. Je nachdem welche Kunden das Unternehmen wann und wo gerade ansprechen möchte, kann es flexibel eingesetzt werden, von Veranstaltungen über Einkaufszentren bis hin zu Fußgängerzone.

⁴⁸Vgl. (designboom)

5. Risiken von Guerilla Marketing

Der im vorherigen Abschnitt beschriebene Aspekte der Flexibilität und Originalität kann jedoch nicht nur vorteilhaft sein, sondern auch Risiken mit sich bringen.

Bei zu wenig Hintergrundwissen über die Zielgruppe und das aktuelle Marktumfeld reichen ein bisschen Kreativität und extravagante Marketingideen nicht aus um eine erfolgreiche Kampagne durchzuführen. Guerilla Marketing Maßnahmen müssen gründlich geplant und organisiert werden, basierend auf dem Hintergrundwissen einzuhaltender Regeln, Tabus und Rechte sowie Beachtung bestimmter ethnischer und moralischer Grauzonen. Sobald eine Aktion eine der erläuterten Grenzen / Verbote überschreitet besteht die Gefahr, dass die positiv beabsichtigte Botschaft nicht zum Erfolg führt, sondern, gegenteilig von der Zielgruppe als negativ bewertet wird.⁴⁹ Solche Aktionen, basierend auf zu wenig Hintergrundrecherche, sind der häufigste Grund für fehlgeschlagene Guerilla Maßnahmen.

Werden solche Aspekte nicht im Vorfeld berücksichtigt, kann es die angesprochene Zielgruppe irritieren oder sogar verärgern, wodurch das Image der Marke bzw. des Unternehmens stark beschädigt werden kann. Guerilla Marketing setzt auf den Moment der Irritation und Verblüfftheit, der aber keine Regeln oder eth-

⁴⁹ Vgl. (Zerr, 2005, S. 472)

nische oder moralische Tabus bricht, sondern im positiven Sinne überrascht. Natürlich ist es schwer eine Toleranzgrenze in der doch recht verschiedenen Gesellschaft festzulegen. Insgesamt muss jedem Unternehmen selbst bewusst sein, welche Aktionen im Toleranzbereich liegen, und welche Maßnahmen in welchem Rahmen im Sinne ihrer Marken und Unternehmensstrategie fungiert. Vor allem eher konventionell und traditionell festhaltende Unternehmen sollten hier vorsichtig sein, denn es sollte nicht vergessen werden, dass neben einer einzigartigen Darbietung, die jeweilige Aktion im positiven Sinne auf das Unternehmen zurück zu führen sein soll. Die Themen Tod und Beerdigung sind in Deutschland beispielsweise noch immer tabuisiert, jedoch können diese mit einer originellen Idee auch in den Toleranzbereich rücken.

Ein gutes Beispiel hierfür bietet das Bestattungsinstitut Bergmann & Sohn. 2006 startet das Unternehmen eine erfolgreiche Guerilla Sensation Kampagne. Bestattungen sind ein recht konservatives und nicht grade fröhliches Geschäft. Zudem gibt es auch eine kaum definierbare Kundenzielgruppe. Wie soll eine solche Branche also für sich werben? Ist das moralisch überhaupt erlaubt? Das Berliner Bestattungsunternehmen Bergmann & Sohn begann eine gewagte Plakat-Kampagne in U-Bahnhaltestellen um durch eine originelle Aktion, gepaart mit viel schwarzem Humor, unkonventionell auf sich Aufmerksam zu machen.⁵⁰ „Kommen Sie doch näher“ wurde auf die Plakate gedruckt die für das Unternehmen werben sollten. Das makabere daran war jedoch, dass die Plakate auf der gegenüberliegenden Seite des Bahngleises angebracht wurden.

⁵⁰ Vgl. (Sorge, 2008)



Abbildung 12 (lustich) Bestattungsunternehmen Werbeplakat: „Kommen Sie doch näher“

Wie bereits erläutert setzen Guerilla Kampagnen auf außergewöhnliche, innovative Ideen, die den Kunden überraschen. Werden diese Aktionen jedoch öfters durchgeführt, ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass diese nicht zum gewünschten Erfolg führt, da die Werbung beim Kunden keinen Reiz mehr ausübt. Möglich ist es auch, dass der Kunde sich sogar genervt davon fühlt und das Ziel komplett verfehlt wird.⁵¹ Wird eine Aktion zu oft oder mehrmals eingesetzt verliert es an Überraschungseffekt und eine anfängliche Begeisterung kann in Langeweile, Überdruß und Ablehnung umschlagen, ähnlich wie bei den klassischen Kommunikationsmitteln.⁵² Wie in den Marketing Instrumenten beschrieben (siehe Virales Marketing) beruhen diese Werbemaßnahmen auf der Ansicht, dass die Verbraucher seinen Mitmenschen von dem Ereignis berichtet. Daher ist es oftmals nicht sinnvoll Aktionen selbst an verschiedenen Standorten zu wiederholen, da durch die heutzutage schnelle Informationsverbreitung, der wesentliche Überraschungseffekt beim nächsten Standort ausbleiben könnte.⁵³

⁵¹ Vgl.(Wollscheid, 2010, S. 35)

⁵² Vgl.(Förster & Kreuz, 2006, S. 36)

⁵³ Vgl.(Wollscheid, 2010, S. 10)

Die Nachfolgende Grafik soll alle Pro und Contra Punkte des Guerilla Marketings nochmals veranschaulichen und zusammenfassen.



Abbildung 13 eigene erstellte Abbildung Pro und Contra

6. Gelungenes positives Fallbeispiele

Die Panzerknacker an der Uni



Abbildung 14
(webguerillas)
Cash Machine
„Geld fürs surfen!“

Die Aktion

180 als Panzerknacker verkleidete Promotoren stürmten unangekündigt 20 Hörsäle deutscher Hochschulen und warfen Geldscheine mit der Botschaft „Geld fürs surfen“ um sich. Die Botschaft war eindeutig: Mit dem Download der Software „Cash- Machine“ online für's Surfen Geld verdienen. Die Aktion dauerte in etwa 3-5 Minuten, dann wurden die Panzerknacker auch schon von Pseudo Polizisten festgenommen. Die Zahl der Registrierungen für das „ Pay for surfe system“ stieg in dem Aktionszeitraum von 27.000 auf 143.000 ⁵⁴

Nach anfänglicher, selbstverständlicher Verwirrung wurde der erwünschte Effekt erzielt. Die Werbemaßnahme sprach den Verbraucher/ die Zielgruppe in diesem Fall Studenten direkt an und lies diese mit offenem Mund da stehen. Die Studenten werden sich noch längere Zeit später an die Aktion, bzw. die Marke erinnern, und dies auch weiter berichten. Wodurch die Aufmerksamkeit, welche

⁵⁴ Vgl. (Webguerillas)

durch diese Werbehandlung erreicht wird, einen sehr großen Erfolg widerspiegelt. Das Ergebnis dieser Aktion war enorm: die Aktion bescherte der Plattform ein hohes Medieninteresse. Rund 18 Millionen Medienkontakte in TV, Funk und Presse sind durch diese Aktion entstanden, bei Kosten von 90.000€.⁵⁵ Die Aktion sorgte für einen Ausbruch der Begeisterung und bescherte „Cash-Machine“ das Fünffache an Registrierungen!

Es gibt verschiedene Theorien die Hinweise darauf geben, welche Grundvoraussetzungen erfüllt sein müssen um eine erfolgreiche Guerilla Marketing Kampagne durchzuführen.

In Anlehnung an die Tipping Point Theorie lassen sich 3 Planungsparameter für die Konzeption aufstellen: „Botschaft“ „Botschafter“ und „Kontext“. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Theorie zusammengefasst und das Fallbeispiel darauf analysiert.

1) Botschaft:

Nach der Theorie des Tipping Point muss sich die Botschaft beim Empfänger verankern, um erfolgreich verarbeitet zu werden. Der Verankerungsfaktor bestimmt also darüber, ob eine Aktion erfolgreich ist oder nicht. Die Botschaft muss verschiedene Phasen durchlaufen. Sie muss wahrgenommen, aufgenommen, erinnert und weitergegeben werden. Nur Botschaften die alle diese Phasen durchlaufen, können erfolgreich werden. Eine Werbebotschaft muss so konzipiert sein, dass sie die immer stärkere Ablehnung der Konsumenten gegenüber Werbung überwindet. Dies gelingt vor allem wenn, der Empfänger emotional erreicht wird, bspw. durch Lachen. Der „Witz“ muss dabei jedoch den Bezug zum Produkt behalten, da er sich sonst verselbständigen könnte und das Produkt bzw. die

⁵⁵ Vgl. (Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 43f.)

Marke in den Hintergrund rückt oder gar verloren geht. Zusätzlich muss ein Gegenwert für den Kunden, für das Verbreiten der Botschaft in Aussicht gestellt werden.⁵⁶

Der Erfolg der Panzerknacker Aktion besteht darin, dass das Unternehmen Cyberprofit nicht als „Störer“ empfunden wird, wie es bei klassischer Kommunikation der Fall ist. Durch die erste Irritation wurde der geplante Effekt der Verwirrung vollständig erfüllt. Viele Studenten stellten sich die Frage „was ist da gerade passiert und wieso?“ Um den erzielten Effekt beizubehalten oder sogar noch zu erhöhen, wurde die Aktion genauso schnell beendet wie Sie aufgetaucht ist. In diesem Fall dauerte die Kampagne nur 3-5 Minuten. Durch den Überraschungseffekt konnte das Werbevermeidungsverhalten der Konsumenten umgangen werden. Dadurch fand die Dienstleistung bzw. die Marke mehr Beachtung.⁵⁷

Die Markenbotschaft - dass sich online einfach Geld verdienen lässt indem man die Software „cash-machine“ downloaded und sich neben dem Surfen Werbung anschaut wird durch die Aktion mit den selbst gedruckten Geldscheinen, mit der Aufschrift „Geld fürs surfen“, spielerisch und interaktiv transportiert. Daher ist die Akzeptanz und Kontaktqualität sehr hoch.⁵⁸ Mit der Guerilla Marketing Methode erschleicht sich Cyberprofit zudem mehr Sympathie der Rezipienten über deren persönliche Beziehungen.

Guerilla Marketing Aktionen sind Bausteine die dabei helfen können die Marke bekannt zu machen. Die Aktionen müssen aber immer zur Marketingstrategie passen. Ziel solcher Aktionen darf nicht nur die erfolgreiche Verbreitung der Botschaft sein. Es müssen auch strategische Markenwerte vermittelt werden. Hat

⁵⁶ Vgl. (Zorbach, 2001, S. 17-21)

⁵⁷ Vgl. (Förster & Kreuz, Marketing- Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, 2003)

⁵⁸ Vgl. (Garber, 2002)

die Aktion nämlich keinen Bezug auf die Markenbotschaft, löst die Botschaft sich ab, und überstrahlt das Unternehmen mit Ihrem eigenen Charakter.

Daher wurde gezielt mit den „Geldscheinen“ Bezug zum eigentlichen Angebot der „cash-maschine“ herstellen. Eine lustige, spektakuläre Aktion wie diese ohne Branding oder Bezug auf die Unternehmens Dienstleistung könnte sich zwar sehr schnell verbreiten, würde aber letztendlich nicht viel für das Unternehmen Cyberprofit bringen. Das Unternehmen Cyberprofit ist ein Vorzeigebeispiel für die Gradwanderung des Branding. Die eigene Marke muss einerseits zurücktreten damit die Botschaft überhaupt verbreitet wird, gleichzeitig aber so präsent sein, dass sie sich nicht von der Aktion lösen kann.⁵⁹

Die Aktion muss sowohl dem Absender als auch dem Empfänger der Information einen Nutzen bieten damit die Botschaft weiter gegeben wird. Der Mehrwert kann aus Unterhaltung Ansehen oder Gewinn bestehen.⁶⁰ Empfänger geben vor allem Informationen weiter um sich selbst beliebter zu machen, sich anzupassen, jemanden zu überraschen und zum Lachen zu bringen, oder auch um nützliche Informationen weiter zuleiten.⁶¹

Der Mehrwert in diesem Beispiel besteht darin, dass mit Hilfe der Cash-Machine jeder Internet-Surfer, während er im Netz unterwegs ist, bares Geld verdienen kann. Der Computer verwandelt sich in eine „Cash-Machine“. Einzige Voraussetzung: Am Bildschirmrand wird ein schmales Werbefenster eingeblendet. Am Monatsende wird die ersurfte Zeit in Cash umgerechnet. Je länger man surft, umso mehr Cash erhält man. Durch ein Weiterempfehlungssystem verdient man zusätzlich Geld. Unmittelbar nach der Anmeldung erhält man per E-Mail eine Nummer (User-ID). Melden sich Freunde später mit dieser Nummer an, erhält man zusätzlich 10 Prozent der Zeit, welche Freunde online verbringen. Wenn diese

⁵⁹ Vgl. (Unkrich, 2004)

⁶⁰Vgl. (Rosen, 2000, S. 196ff.)

⁶¹ Vgl. (Blackmore, 2000, S. 147f.)

Freunde „cash-machine“ weiterempfehlen, profitiert man mit 5 weiteren Prozent.⁶²

Ein wesentliches Element neben dem Kundennutzen, auf dem das gesamte Marketing aufbauen soll ist die Marktpositionierung. Anstatt den Marktführer direkt auf seinem Gebiet anzugreifen, wird eine eigene Nische gesucht, in der man sich neu positionieren kann.⁶³ Cyber Profit hat, als erster deutscher Anbieter, diese Marktlücke für sich entdeckt. Er folgte den Vorbildern aus der USA und hatte mit seiner Einführung „Geld fürs surfen“ großen Erfolg am deutschen Markt. Seine Versprechungen 90 Pfennig die Stunde.⁶⁴

2) Botschafter

In diesem Ansatz wird die Erkenntnis berücksichtigt, dass bestimmte Menschen mehr Einfluss auf die Verbreitung von Botschaften haben als andere. Für das Unternehmen bedeutet dies, dass vorerst die richtige Zielgruppe für die Botschaft identifiziert werden muss, und diese zur Weitergabe der Botschaft zu motivieren.⁶⁵ Daraus folgt, dass die Botschaft möglichst nahe an der Zielgruppe platziert werden muss. Bei der Planung der Aktion muss deshalb zunächst die Zielgruppe sehr genau definiert werden. Anschließend müssen dann Bedürfnisse, Interessen, Erwartungen und genutzte Kommunikationswege der Zielgruppe analysiert werden. Die Aktion sollte dabei mindestens ein Bedürfnis der Zielgruppe befriedigen, einen Mehrwert für die Zielgruppe besitzen und sich auf den bevorzugten Kommunikationswegen verbreiten lassen.⁶⁶

⁶² Vgl. (zusatz-verdienste, 2015)

⁶³ Vgl. (Levinson & Godin, 2000, S. 14f.)

⁶⁴ Vgl. (heise.de, 2001)

⁶⁵ Vgl. (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 672)

⁶⁶ Vgl. (Klopp)

Cyberprofit bestimmte Studenten als seine Hauptzielgruppe, da für diese das Internet ein alltägliches Instrument ist und zudem der bevorzugte Kommunikationsweg. Das Bedürfnis der Zielgruppe liegt in der finanziellen Erleichterung, da die meisten Studenten immer auf der Suche nach zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten sind. Die Zielgruppe Student wurde als Botschafter ausgewählt, da diese sehr kommunikativ und sich die Botschaft schnell und weitläufig verbreitet, da sie einen großen Bekanntenkreis innerhalb der Zielgruppe besitzen. Die indirekte Vermittlung der Botschaft über die Studenten genießt eine vergleichsweise hohe Glaubwürdigkeit gegenüber konventioneller Werbung, da sie aus dem persönlichen Umfeld stammt. Zudem ist der Kontakt intensiver als bei der klassischen Werbung.⁶⁷

3) Kontext

Die Botschaft muss nach Gladwell auch den richtigen Nährboden haben. Es müssen günstige Verbreitungsumstände genutzt werden. Stark miteinander vernetzte Communities bieten bspw. einen sehr starken Nährboden.⁶⁸

Die Panzerknacker konnten die Zielgruppe überraschen und dadurch den Werbeschuttschild überwinden. Die Guerilla Kampagne ist von der Idee her so ungewöhnlich, dass sie sich automatisch verbreitet. Einfach weil man (so auch die Medien) darüber spricht. Der Überraschungseffekt lässt die Aktion zum Selbstläufer werden, da sie durch die Konsumenten und idealerweise auch durch die Medien verbreitet werden. In der Praxis gibt es mehrere Möglichkeiten um Berichte über ungewöhnliche Kommunikationsmaßnahmen in den Medien auszulösen. Entweder es wird gezielt die Presse über die Aktion informiert oder die Aktion an sich muss so spektakulär und neu gestaltet sein, dass die Presse von alleine darauf anspringt. Denn gute Ideen können zum Selbstläufer werden. Die Aktion muss dafür aber so spektakulär, witzig, neu sein, dass dies den Medien

⁶⁷ Vgl (Rapp, 2011)

⁶⁸ Vgl (Gladwell, 2000)

und Empfängern ein Bericht wert ist. Die Konsumenten / Studenten, sind überrascht, erstaunt, belustigt. Die Aktion der Panzerknacker ist „berichtenswert“. Zudem ist die Aussage und der Mehrwert kurz und prägnant: Es geht um Geld, dass man einfach und schnell verdienen kann. Dieser Mehrwert gewährleistet, dass Informationen an Freunde und Bekannte weitergegeben wird.

Durch Berichte in den Medien kann die Verbreitung um ein Vielfaches erhöht werden und eine große Reichweite erzielen. Die Verbreitung erfolgt dann so zu sagen von selbst und ohne weitere Kosten.⁶⁹ Überlässt man jedoch die Verbreitung der Maßnahme den Medien, gibt man auch einen Teil der Kontrolle ab.

Die Guerilla Aktion passierte überfallartig und unerwartet, ist unkonventionell und schrill sowie spektakulär. Sie war in der Durchführung vergleichsweise kostengünstig und wurde gleichzeitig möglichst medienwirksam gestaltet.

Unter der Effizienz einer Aktion versteht man die Relation der Wirksamkeit zu den eingesetzten Mitteln. Bei einer erfolgreichen Verbreitung weisen Guerilla Marketing Maßnahmen ein ungleich höheres Kosten/ Nutzen Verhältnis auf als die klassische Markenkommunikation. Im Idealfall kann man also mit kleinem Budget eine stärkere Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe erreichen als mit klassischen Mitteln möglich gewesen wäre. Greifen die Medien die Aktion auf, kann zudem eine überregionale Bekanntheit und damit eine sehr große Reichweite erzielt werden.⁷⁰

Die Effizienz von Guerilla Maßnahmen lässt sich aber meist nicht prognostizieren. Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg sind trotz Kontrollinstrumenten kaum an genauen Zahlen festzumachen. Aber aufgrund der im Normalfall nied-

⁶⁹ Vgl (Golias, 2002)

⁷⁰ Vgl. (Golias, 2002)

rigen Kosten ist das finanzielle Risiko deutlich geringer als bei klassischen Werbeträgern.⁷¹ Beim Fallbeispiel „cash-machine“ konnte man jedoch einen direkten Anstieg der Anmeldungen um unglaubliche 530 % verzeichnen.

Als Fazit kann man sagen dass die Aktion der Panzerknacker an den Richtlinien der Tipping Point Theorie gemessen, ein erfolgreiche Guerilla Marketing Maßnahme war.

7. Mislungene Guerilla Marketing Aktionen

Letztendlich drängt sich jedoch eine weitere Frage in den Raum, nämlich gibt es überhaupt misslungene Guerilla Aktionen. Die Antwort darauf ist: Natürlich gibt es die! Auch beim Guerilla Marketing gibt es negativ Beispiele die aufzeigen wie man es nicht machen sollte. Auch wenn einige Initiatoren die solche Maßnahmen in die Wege geleitet haben, behaupten würden diese wären erfolgreich gewesen, trotz dass sie letztendlich anders als geplant ausgegangen sind.

Zu dieser Stellungnahme muss gesagt werden, dass es keine genauen Bewertungsmaßstäbe für eine Gelungene oder misslungene Guerilla Aktion gibt. Somit kann gesagt sein, dass nicht jede Aktion die untergegangen ist auch eine schlechte Maßnahme war, sondern eventuell nur ein negatives Beispiel für schlechte Öffentlichkeitsarbeit.

Guerilla-Marketing-Kampagnen sind zwar, wie in den vorherigen Kapiteln herausgearbeitet, ein hervorragendes Marketinginstrument um mit wenig Budget eine große Medienpräsenz für das Unternehmen zu erlangen, jedoch gibt es wie in Kapitel 5 beschrieben einige Risiken, welche deshalb schon während der Planungsphase berücksichtigt werden sollten. Die eigene Entwicklungsstrategie sollte auf gewisse risikobehaftete Aspekte überprüft werden, da bei misslingen

⁷¹ Vgl. (Garber, 2002)

einer Aktion nicht unerhebliche finanzielle Schäden und weitreichende Imageverluste drohen. Während eine Überschreitung rechtlicher Grenzen in gewissen Fällen noch durchaus zweckmäßig sein kann, ist die Überschreitung moralischer und ethischer weitaus problematischer.

Deshalb soll im Folgenden Fallbeispielen ein Überblick herausgearbeitet werden, welche die Gefahrenherde bei der Umsetzung einer Guerilla- Aktion entstehen und deren Folgen analysiert.

Fallbeispiel Zabarra

Das Unternehmen Zabarra vertreibt international Olivenöl der Luxusklasse (1 Liter = 24 Euro⁷²). Am 26.11.2011 verantwortete die beauftragte PR-Agentur „Kurzmaier Media Consulting“ in acht großen deutschen Städten (Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt am Main, Halle/Saale, Köln, München, Rostock und Stuttgart) eine Guerilla-Aktion unter dem Slogan „Benvenuto Germania!“ In der Pressemitteilung, mit der das Unternehmen die Aktion ankündigte, hieß es:⁷³

*"Die gesamte Tages- und Fachpresse ist herzlich eingeladen, wenn deutsche Obdachlose für Zabarra „Benvenuto Germania!“ sagen. [...] Es erwarten Sie außergewöhnliche Fotomotive..."*⁷⁴

In den acht benannten Städten wurden an bekannten Plätzen und belebten Einkaufsstraßen Obdachlose positioniert, die ein Schild aus Pappkarton umhängen hatten, versehen mit der handgemalten Aufschrift „Sie kennen das beste Olivenöl der Welt noch nicht? Aber ich! www.zabarra.com“.⁷⁵

⁷² Vgl. (pr-online)

⁷³ Vgl. (gumia, 2015)

⁷⁴ Vgl. (Breitenbach)

⁷⁵ Vgl. (pr-online, 2015)

Die Grundidee dieses Konzeptes, war ist gar nicht uninteressant: Denn oftmals werden die von Obdachlosen mitgeführten, selbst gemachten Schilder, auf denen sie meist über ihre schlechte Lebenssituation informieren und um Spenden bitten, von ihren Mitmenschen ignoriert – was die Kenntnisnahme einer auf diese Art platzierten Werbebotschaft eigentlich erschwert - bei Kenntnisnahme jedoch den für Guerilla Aktionen bedeutsamen Überraschungseffekt auslösen sollte.

Der Fehler in der Konzeption dieser Werbekampagne ist das von Grunde auf fehlende menschliche Einfühlungsvermögen.

In einem Werbefeldzug Obdachlose als Protagonisten für ein Nahrungsmittel ausgerechnet dieser Preisklasse auszuwählen, führte zu einem derart großen Kontrast, dass für viele Rezipienten bzw. Konsumenten die moralische Grenze der Vertretbarkeit überschritten wurde, was man als geschmacklos, abschreckend und sehr negativ empfand.

Zusätzlich aufgeheizt wurde dieses Empfinden aber erst dann, als sich die Rezipienten, die über diese Aktion mehr wissen wollten, die Presseerklärung zu dieser Werbemaßnahme auf der Internetseite des Unternehmens durchlasen:

„Männer, die kein festes Dach über dem Kopf haben, für die es nicht selbstverständlich ist, sich täglich mehrmals ein Essen leisten zu können und die sicherlich im Winter auch oft frieren, erklärten sich trotz ihrer schwierigen Lebenssituation bereit für das Edel-Produkt Zabbara Werbung zu machen. Außergewöhnlicher kann Reklame nun wirklich nicht sein!“ ...⁷⁶

Diese Aktion stieß, einschließlich der dazu publizierten, offensichtlich nicht recht durchdachten Pressemitteilung auf allgemeine Ablehnung. Diese Kampagne nutzt Menschen aus der ärmsten Bevölkerungsschicht aus und stellte sie für die

⁷⁶ S. (Breitenbach, 2015)

Zwecke der eigenen Werbebotschaft zur Schau und entfachte damit eine Diskussion über die Unantastbarkeit der Würde des Menschen.

Das Ziel einer erfolgreichen kreativen Guerilla Aktion wurde hier ganz offensichtlich verfehlt! Zusammenfassend ist zu sagen dass es moralische, ethische und gesellschaftliche Tabus und Grenzen gibt, die auch unkonventionelle provokative Werbeformen wie Guerilla Marketing nicht überschreiten sollte.

Wird die Zielgruppe und die Öffentlichkeit durch Regel- oder Tabubrüche irritiert oder sogar verärgert, haben Effekte, wie die bei Zabarra, meist langfristig negative Folgen.

Ein weiteres wichtiges und recht komplexes Problem bestand in der stark beschränkten Kontrollierbarkeit. Greift man die Zabarra Aktion nochmals auf wird deutlich welchen Verlauf die angestoßene, öffentliche ausgetragene Diskussion über die Aktion nahm. Da bei dieser Aktion der Werbung vor allem auf das Prinzip der selbstständigen, eigendynamischen Verbreitung - durch die Passanten und vor allem die angeschriebene Presse/ Medien - gesetzt wurde, war es schwierig, oder gar unmöglich, die Richtung der einmal angestoßenen öffentlichen Diskussion noch zu beeinflussen. Als negative Konsequenz entstanden starke Imageschäden und Umsatzverluste für das Unternehmen.

Das Beispiel zeigt das gerade solche Konzepte, die zwar im Grundprinzip nach den Maßstäben einer Guerilla Aktion geplant waren, die sich aber über ethisch-moralische Grauzonen hinaus bewegen ein hohes Risiko bergen.

Guerilla Marketing sollte normalerweise mit geringen Mitteln und Budget, große Aufmerksamkeit und eine hohe Medienreichweite erlangen. Somit ist dieses Fallbeispiel, als negativ Beispiele hinsichtlich dessen zu erachten, dass sie trotz einer großen Medienpräsenz anders ausgingen als ursprünglich geplant.

Fallbeispiel IBM

Im April 2004 zierte IBM die Straßen, Hauswände und Brücken San Franciscos mit Graffiti. Überall konnte man Friedenszeichen, Herzen und Pinguine begut-

achten. Aufgesprayt wurden diese im Auftrag von IBM als Teil einer millionenschweren Kampagne für das Betriebssystem Linux (Love, Peace and Linux). Die Marketingexperten waren davon ausgegangen, dass die verwendete Farbe abwaschbar sei.

Auflagen bei der Straßenwerbung:

Das individuelle Ansprechen von Passanten auf öffentlichen Straßen und Plätzen zu Werbezwecken wird als aufdringliche, unzulässige Wettbewerbshandlung eingestuft. Das bloße Verteilen von Werbematerial ist nicht zu beanstanden. Gerade im direkten Wettbewerbsumfeld sollte es vermieden werden, eine allzu aggressive Passantenansprache zu betreiben. Außerdem sollte auch bedacht werden, dass reine Verteilaktionen genehmigungspflichtig sein können. Nutzt eine Aktion die öffentliche Landschaft zum Anbringen von Graffitis oder ähnlichem, muss beachtet werden dass das Werbematerial wieder entfernbar ist.⁷⁷

Irrtümlich jedoch war auch nach Monaten die Zeichen noch zu sehen, so dass IBM nach Auflagen der Straßenwerbung eine Straftat begann. Ein Bußgeld von 114.000€ wurde erlegt sowie die Reinigungskosten von etwa 23.000€. Somit wurde aus einer ursprünglich simplen und kostengünstigen Guerilla Aktion, doch eine sehr teure Angelegenheit. Im Vergleich zu dem erzielten Medienwert waren die Kosten zwar gering, für ein kleines oder Mittelständiges Unternehmen hätten solch unerwartete Kosten jedoch bereits den Ruin heißen können. die Aktion sorgte für einiges mehr an Aufmerksamkeit als geplant.

⁷⁷ Vgl. (Marketing- Trendinformationen, 2015)



Abbildung 15 (brainwash.webguerillas) Guerilla Grafitti für das Betriebssystem Linux

Die Überschreitung rechtlicher Grenzen kann durchaus sinnvoll sein, wenn die resultierenden Mehreinnahmen die potenziellen Geldstrafen ausgleichen bzw. übersteigen, und die Aktion selbst von der Zielgruppe positiv aufgenommen wird. Voraussetzung ist dafür in der Regel eine „lustige“ Straftat. Zudem sollte das Betreten rechtlicher Grauzonen zur Marke oder dem Unternehmen selbst in gewisser Weise passen.

Schlussfolgerung

Hierbei spielten zwei Aspekte eine wichtige Rolle: die rechtliche Perspektive sowie die ethisch- moralische Komponente. Ein Problem bei der Durchführung von Guerilla- Aktionen sind die rechtlichen Grauzonen, in der sich die konkreten Maßnahmen oftmals bewegen müssen. Eine vorab stattfindende rechtliche Prüfung des Spielraumes ist bei der Planung deshalb unerlässlich, auch wenn sich das womöglich zeitraubend und schwierig gestaltet.

Diese Aktion verdeutlicht dass Guerilla Maßnahmen die nicht so verlaufen wie ursprünglich gedacht, nicht unbedingt an Medienpräsenz verlieren , sondern manchmal in gewissen Fällen sogar mehr Medienwirkung zugesprochen bekommen. Allerdings sind diese Aktionen mit anderen Risiken bspw. mit erhöhten und unerwarteten Kosten aufgrund von Strafen oder im schlimmsten Fall mit Haftstrafen verbunden. Die Kosten die für die Polizeieinsätze und Evakuierungen zustande kamen betrugen rund .500.000 US Dollar.

8. Ausblick und Fazit

In Zukunft wird immer häufiger auf alternative Werbeformen von Unternehmen eingegangen. Der in den letzten Jahren zu beobachtende Aufschwung von Guerilla Maßnahmen, wird sich demnach in den nächsten Jahren fortsetzen. Dies geht aus einer Marktforschungsstudie zur Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft alternativer Werbeformen, insbesondere des Guerilla Marketings hervor, welche im Jahr 2005 von der Münchener Agenturgruppe Robert und Horst in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen GfK durchgeführt wurde.

Die Hauptgründe für das zurück halten der Unternehmen ist eine Kombination aus mangelndem Wissen und Erfahrungswerten, sowie der fehlenden Messbarkeit der Werbewirkung. Um dies zu ändern müssten Unternehmen mehr Zeit und Geld in den Umgang und die Erfahrungen mit Guerilla Marketing bspw. In Weiterbildungen investieren, um gravierende Fehler zu vermeiden.

Ein Trend der meiner Meinung nach in Zukunft immer häufiger in Erscheinung treten wird, ist das „User Generated Marketing“. Mit der Wandlung vom klassischen Marketing hin zu immer mehr alternativen Werbeformen, funktioniert auch das klassische Sender – Empfänger Modell nur noch ansatzweise. Der Trend geht immer mehr in Richtung dem Kunden. Der Konsument steht immer mehr im Mittelpunkt der kreativen Kommunikation. Bei dieser Trendform wird der Konsument zum Sender und das Unternehmen zum Empfänger. Durch die Nutzergenerierten Inhalte haben die Werbebotschaften eine große Glaubwürdigkeit und Authentizität.

Eines der wohl bekanntesten User Generated Marketing Aktionen stammt von Mc Donalds. Das Fastfood Restaurant gibt seinen Kunden immer wieder in einer bestimmten Aktionszeit die Möglichkeit ihren eigenen Burger online zu konfigurieren und zu veröffentlichen. Kunden können online für den besten Burger Vorschlag voten, und die mit den meisten Stimmen werden dann vor Ort im Restaurant verkauft. Erstmals kommt auch ein Mobile-Konfigurator zum Einsatz und ermöglicht die Teilnahme per Smartphone über die McDonald's App. Zudem können User auch über Facebook an der Burger-Community "Mein Burger" teilnehmen umso überall und zu jeder Zeit Burger zu bauen. Dem Ersteller des besten bewerteten Burger wird zudem immer eine besondere Prämie überreicht. Der große Vorteil für Mc Donalds bei dieser Aktion besteht darin, dass die „Burger Bewerber“ Eigenwerbung in ihrem Bekanntenkreis für Mc Donalds machen, um mehr Votes für den eigenen Burger zu bekommen. Vorteile für Mc Donalds: günstige Werbung, da Kunden für sich und ihren Burger „Eigenwerbung“ machen, große Auswahl an neuen Produktvorschlägen, gewissermaßen Feedback der Kunden, Authentische Werbung für neue Burger, hohe Awareness.



Abbildung 17 (media.mcdonalds) „Mein Burger“



Abbildung 16
(marketingblog.biz) Mein Burger App

Ein weiterer Trend der auch für Guerilla Aktionen interessant ist, sind die neuen Medien und Zielgruppen.

Das Internet und das mobile Marketing entwickelt sich immer weiter, wodurch ursprünglich zentrale Medien wie bspw. das Radio und Printwerbung an Bedeutung verliert. Somit sollten in Zukunft multimediale Guerilla Lösungen geplant werden. Seit ein paar Jahren entwickelt sich der Markt soweit, dass Nischenmärkte immer interessanter und rentabler für Unternehmen werden, und sich somit auch eine völlig andere und spezifischere Zielgruppe identifiziert. Spezialisierungen auf einen Fachbereich prägen die Zukunftsprognosen. Die Trendforschung sieht auch durch die demographische Entwicklung eine ganz neue Zielgruppe in den „Best Agern“, da diese heutzutage ganz andere Wünsche und Bedürfnisse an den Tag legen. In Zukunft brauchen Unternehmen einen sehr gut geplanten und durchorganisierten Innovationsprozess der sich an die Trendentwicklung anpasst.

Der Markt für Guerilla Marketing wird sich wohl auch in Zukunft verändern, da es als begleitende Marketingstrategie immer mehr Aufmerksamkeit der Unternehmen bekommt. Dies führt dazu, dass mehr Budget Aufwand für alternative Marketingstrategien aufgebracht wird. Da Guerilla Marketing jedoch nicht an bekannte Planungsmechanismen angepasst werden kann, und keinen Denkmustern der klassischen Werbung ähnelt, ist spezielles Fachwissen und entsprechende Erfahrung gefragt. Unternehmen werden spezielle Fachkräfte ausbilden, aber auch Agenturen werden sich auf diesen alternativen Werbebereich spezialisieren.

Guerilla Marketing wird in Zukunft einen noch größeren Stellenwert als Bestandteil des Marketing Mix einnehmen, da die Akzeptanz der Unternehmen und die anfängliche Skepsis gegenüber der neuen Werbeform sinkt. Guerilla Marketing ist und bleibt „die außergewöhnliche Form“, da es sich keinen Abläufen und Denkweisen folgt, sondern sich ständig neu erfindet, sogar sich selbst übertreffen muss. Man könnte diesbezüglich auch das Wort „Marken-Sisyphos“ gebrauchen, denn sobald eine Guerilla Aktion entwickelt wurde, ist sie auch schon wieder vorbei. Jede einzelne Guerilla Maßnahme fängt bei Null an, und muss von Grund an neu erfunden werden, mit all seinen individuellen Abläufen, Überraschungen und Ausprägungen. Dies ist auch der Grund weshalb der Grad der Aufmerksamkeit und Begeisterung der Kunden nicht so schnell abnehmen wird. Guerilla Marketing hat seine Stärke in der Innovation. Guerilla Marketing ist keine Modeerscheinung, sondern ein fester Bestandteil der Kommunikation, da es keine Anleitung gibt, sondern eine immer wieder neue Herausforderung ist auf originelle emotionale Weise den Kunden und seine Bedürfnisse anzusprechen.

Ein weiterer Grund weshalb Guerilla Marketing nicht an Aufmerksamkeit verlieren wird ist folgender. Selbst die beste Werbung kann nicht wirken, wenn sie durch die klassischen Instrumente gar nicht mehr wahrgenommen wird. Werbung die nicht auffällt und sich von den anderen Wettbewerbern abhebt, hat keine Chance mehr im heutigen Werbedschungel. Das ist der Grund weshalb Guerilla Marketing entstanden ist, weil Werbung cleverer überraschender, innovativer und individueller gestalten werden musste, und dass ist auch der Grund

weshalb Guerilla Marketing in Zukunft eine wachsende Rolle im Kommunikationsbereich als auch in den anderen Bereichen des Marketing Mix spielen wird. Gegensprecher des Guerilla Marketings behaupten dadurch, dass man immer lauter, auffallender und spektakulärer werden will, um die Konkurrenz in den Schatten zu stellen, schadet dies der Marke. Ich glaube dies ist nicht der Fall. Werbung die polarisiert oder der Marke in gewissen Fällen Schaden zufügen kann, existierte bereits vor den alternativen Werbeformen. Diese Risiken waren bereits vor der Zeit des heutigen Guerilla Marketings gegeben. Wie weit man mit den öffentlichen Aktionen geht, bleibt jedem Unternehmen selbst überlassen. Denn wie bereits in den vorherigen Kapiteln erörtert, muss es nicht immer eine große Spektakuläre Aktion sein, oft sind es die kleinen zwar so simplen, aber innovativen Ideen. Denn Guerilla Marketing funktioniert nicht dadurch das Unternehmen sich gegenseitig in der Größe und Lautstärke übertreffen, sondern darin die Menschen zu begeistern, sie zum Lachen, Staunen und Interagieren bringen. Ziel ist es die Menschen so in die eigene Kommunikation einzubinden dass sie freiwillig und gerne von ihrem Werbeerlebnis erzählen wollen. Und wenn eine Werbeform das schafft, dann kann sie trotz aller Zweifel nur gut für die eigene Marke bspw. das Unternehmen sein. Es ist wahrscheinlicher dass eine Marke untergeht wenn sie nichts riskiert und immer kleinlaut im Hintergrund bleibt, als dass sie daran zugrunde geht wenn sie etwas Mut in alternative Werbeformen steckt. Fazit ist somit, dass Guerilla Marketing die klassische Werbung nicht ersetzen kann, jedoch viele Vorzüge mit sich bringt, welche die klassischen Instrumente nicht bieten können. Kreative Werbung dringt nicht nur in unser Bewusstsein vor, sondern geht sogar noch einen Schritt weiter. Wir emotionalisieren uns mit der Werbung, weil sie uns zum Lachen und Nachdenken bringt und uns kurzzeitig aus unserem Alltagstrott heraus reißt.

„Neben klassischen Kampagnen wird zukünftig auch Guerilla im Marketing-Mix seinen festen Platz behaupten [...] Klassisches Marketing wird immer die „erste Geige“ im Marketing Konzert spielen. Guerilla Marketing kann nur ergän-

zend und flankierend eingesetzt werden, besonders bei den großen Unternehmen. Guerilla wird die Rolle der großen Trommel zuteil, die immer wieder für laute Überraschungen zuständig ist.“⁷⁸

⁷⁸ S.(Schulte, Guerilla Marketing für Unternehmertypen, 2007, S. 169)

Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis

adsoftheworld. Von http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/Zoo_Bus.jpg
abgerufen am 20.06.15

adsoftheworld. Von <http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/axe.jpg> abgerufen
am 20.06.15

airliners. Von
http://imgcdn.airliners.de/2014/05_8ef3e6f6c2cba9d948012af07c7e83dc_rb_600.jpg
abgerufen 15.06.15

Blackmore, S. (2000). *Die Macht der Meme - Die Evolution von Kultur und Geist*.
Heidelberg/Berlin.

blogspot. Von http://4.bp.blogspot.com/-eW5HSTeEZg/U_TDvq1C13I/AAAAAAAAAek/-Deh-KSOxcY/s1600/Linford-Atlanta-1996-ambush-Puma1-576x250.png abgerufen

brainwash.webguerillas. Von http://brainwash.webguerillas.de/wp-content/uploads/2006/12/ibm1_rs.jpg abgerufen am 18.06.15

Breitenbach, P. *werbeblogger.de*. Von
http://www.werbeblogger.de/2004/11/29/guerilla_aktion_mit_schmierigem_beigesch/
abgerufen am 15.07.2015

creating Web. Von <https://www.creating-web.de/mobile-marketing/> abgerufen am 13.07.15

David, E. (16. 10 2002). Von Werbung muss faszinieren: www.werbeanzeige.de abgerufen am
10.07.15

designboom. Von <http://www.designboom.com/tools/WPro/images/08-october4/nivea.jpg>
abgerufen am 02.06.15

- Drache, J. (2008). *Guerilla Marketing - Welche Chancen und Möglichkeiten bietet Guerilla Marketing als alternative Marketingstrategie?* Hamburg: Diplomica.
- faz.net. Von <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/virales-marketing-werbung-wie-ein-grippevirus-12863548.html> abgerufen 15.07.2015
- Focus, o. (25. 08 2005). *Focus online*. Von <http://p5.focus.de/img/fotos/origs1211524/0350512459-w300-h186-o-q75-p5/potter2508.jpg> abgerufen am 12.07.2015
- Förster, A., & Kreuz, P. (2003). *Marketing- Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*. Wiesbaden.
- Förster, A., & Kreuz, P. (2006). *Marketingtrends - innovative Konzepte für ihren Markterfolg*. Wiesbaden: Gabler.
- Garber, T. (November 2002). *Printarchiv_Absatzwirtschaft*. Von http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/_p=1004040,an=110210023 abgerufen am 18.07.2015
- gettyimages. Von <http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fcache4.asset-cache.net%2Fgc%2F539988191-streaker-with-vodafone-signage-painted-on-gettyimages.jpg%253Fv%253D1%2526c%253DIWSAsset%2526k%253D2%2526d%253DX7WJLa88Cweo9HktRLaNXtatIHIRK4PIQ4%25252FiN04yWAH49nzJ3r> abgerufen
- Gladwell, M. (2000). *Der Tipping Point - Wie kleine Dinge großes bewirken können*. Berlin .
- Golias, J. (29. 01 2002). *Absatzwirtschaft* . Von Virales Marketing im Internet : <http://www.absatzwirtschaft.de/virales-marketing-im-internet-673/> abgerufen am 14.07.2015
- Graefe, M. v. (2007). *Erfolgsfaktor Eventmarketing*. Göttingen: Business Village.
- gumia. Von <http://gumia.de/obdachlose-werben-fuer-edles-olivenoel/> abgerufen am 15.07.2015
- heise.de. (18. 07 2001). Von Das Ende einer Cash Machine: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Das-Ende-einer-Cash-Machine-39975.html> abgerufen am 12.07.2015

Hoerner, T. (01. 04 2012). *e-commerce-blog*. Von <https://e-commerce-blog.thomas-hoerner.de/gutes-beispiel-obi-mobile-marketing-qr-codes/> abgerufen am 12.07.2015

ideen.fairmittlung. Von <http://ideen.fairmittlung.biz/wp-content/uploads/2009/01/kitkat1.jpg> abgerufen am 15.07.2015

Jäckel, M. (2007). Guerilla- Marketing, Grundlagen, Instrumente und Beispiele . *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 15*, S. 3-12.

Jobsintown. Von <http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.jobsintown.de%2Ffileadmin%2Fjobsintown%2Fwerbekampagne%2Fjobsintown-tankjob.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.jobsintown.de%2Fwerbekampagne.1856.0.html&h=768&w=548&tbnid=GOixGuYu3TKT7M%3A&zoom=1&docid=qJB9K> abgerufen 02.06.2015

klonblog. Von <http://www.klonblog.com/images/2014/07/FeedSa-Trolley.jpg> abgerufen

Klopp, M. *gruenderland*. Von Virus- Marketing und Mundpropaganda - Werbung, die sich wie ein Lauffeuer verbreitet: <http://www.gruenderland.de/marketing/virus-marketing.html> abgerufen

Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten 8. Auflage*. München .

Langner, S. (2009). *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler.

Levinson, J. C. (2010). *Guerilla Marketing für Dummies*. Weinheim: WILEY-VCH.

Levinson, J. C., & Godin, S. (2000). *Das Guerilla Marketing Handbuch - Werbung und Verkauf von A bis Z*. Frankfurt/ München.

Lexikon, D. m. Von <https://de.onpage.org/wiki/Guerilla-Marketing>

lustich. Von <http://lustich.de/bilder/werbung/bestattungsinstitut/>

Marke.Von http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/ausgabe_14_02_02.htm abgerufen am 15.07.15

marketingblog.biz. Von <http://www.marketing-blog.biz/uploads/McDonalds-App.jpg>

Marketing- Trendinformationen. (15. 07 2015). Von <http://www.marketing-trendinformationen.de/marketing/wie-sie-in-6-schritten-die-rechtlichen-huerden-beim-guerilla-marketing-umgehen-5382.html> abgerufen am 15.07.2015

marketing-blog. Von <http://www.marketing-blog.biz/blog/uploads/anwalt.jpg> abgerufen am 10.07.2015

materna-newmedia. Von <http://www.materna-newmedia.de/blog/wp-content/uploads/2013/08/miele-guerilla-marketing.jpg>

media.mcdonalds.Von http://media.mcdonalds.de/MDNPROG9/mcd/files/pressecenter/downloads/jpg/McDonalds_PM_Mein_Burger_2013.jpg

Osthessen-news. Von <http://osthessen-news.de/n10391/fulda-verr-ckte-aktion-unterm-apfelbaum-g-ste-bestimmen-die-preise.html>

Patalas, T. (2006). *Das professionelle 1x1: Guerilla Marketing: Ideen schlagen Budget.* Berlin: Cornelsen.

Perry, R., & Withtaker, A. (2002). *Viral Marketing in a Week.* London.

preexamples. Von <http://preexamples.com/wp-content/uploads/2012/04/big-red-button-push-to-add-drama-tnt-belgium.jpg> abgerufen 20.07.15

Presseportal. Von <http://www.presseportal.de/pm/8694/705834>

pr-online. (15. 07 2015). *pr-online.* Von <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/obdachlose-werben-fuer-luxus-olivenoel-aid-1.1133973> abgerufen am 19.07.2015

Rapp, A. (25. 09 2011). *vm-people.* Von http://virus-marketing.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=7 abgerufen am 18.07.2015

RobRoyBasic. Von photobucket:

<http://s135.photobucket.com/user/RobRoyBasic/media/betterwaysjob.jpg.html>

Rosen, E. (2000). *Net-Geflüster - KreativesMetzwerk-Marketing oder: Wie man aus Geheimtipps Megaseller macht*. München.

Ruzicka, t. V. (2012). *Guerilla Marketing - unkonventionell überraschend effektiv*. Wien: Echomedia.

Schulte, T. (13. 05 2005). Von Guerilla Marketing Portal: <http://www.guerilla-marketing-blog.de/Bilder+Sagen+Mehr+Als+Tausend+Worte.aspx>

Schulte, T. (2007). *Guerilla Marketing für Unternehmertypen*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.

Schulte, T., & Pradel, M. (2006). *Guerilla Marketing für Unternehmertypen*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis.

Sorge, P. (30. 10 2008). *spiegel online*. Von <http://www.spiegel.de/wirtschaft/imagekampagne-bestatter-suchen-nach-witziger-werbung-a-585722.html> abgerufen am 20.07.2015

Spreewälder. Von http://www.spreewaelder-hofladen.de/images/thumb/get_one_gurke.png

static2.r23. Von http://static2.r23.de/2011/09/be_stupid_to_get_a_free_jeans.jpg

stern. Von http://d1.stern.de/bilder/wirtschaft/2007/06/boston250_fitwidth_489.jpg

tofurious. Von <http://tofurious.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/02/dhl-is-faster.png>

unique-concept. Von <http://www.unique-concept.de/blog/wp-content/uploads/bild-158.png> abgerufen 17.07.2015

Unkrich, B. (2004). Von guter Werbung infiziert. *Horizont*.

Web, c. Von https://www.creating-web.de/mobile-marketing/?locale=de_DE

webguerillas. Von

https://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/client_cases/cyberprofit/cashmachine/case_detail_02.jpg abgerufen

Webguerillas. Von <https://webguerillas.com/de#!business/referenzen/projekte/cyberprofit-cash-machine> abgerufen

Wehlheit, K. (2003). *Leitfaden Ambient Media, 1. Auflage*. Göttingen: Businessvillage.

Weis, P. D. (2001). *Kompandium der praktischen Betriebswirtschaft. Marketing*. Leipzig: Kiehl.

werbeblogger. Von <http://www.werbeblogger.de/media/hundeschule.jpg> abgerufen

Wollscheid, C. (2010). *Guerilla Marketing - Grundlagen, Instrumente und Beispiele*. Hamburg: Diplomica.

world, a. (kein Datum). Von

http://adsoftheworld.com/sites/default/files/styles/media_retina/public/images/jobsi-ntown.jpg?itok=RZAKIO2r abgerufen

Zerr, K. (2005). *Guerilla-Marketing in der Kommunikation - Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren*. Wiesbaden: Gabler.

Zorbach, T. (4 2001). Vorsicht ansteckend! *GDI_Impuls Vierteljahresschrift für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft*, S. 14-22.

zusatz-verdienste. (16. 07 2015). Von <http://www.zusatz-verdienste.de/surfen-index.htm> abgerufen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname